

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan perekonomian suatu negara banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya.

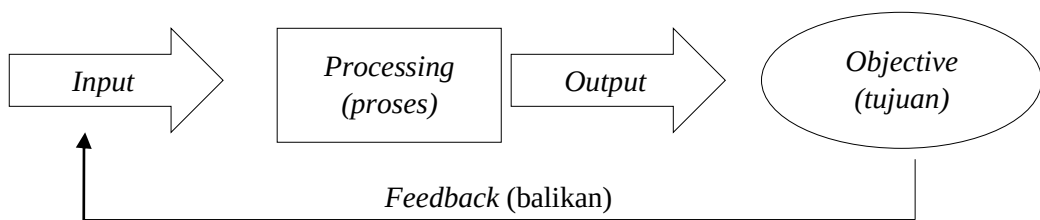
Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibat timbulnya persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dan lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran atau prospek bisnis mana yang akan di jalani agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Revolusi pemasaran menurut *H. Abdul Manap* (2016, 1) adalah suatu perubahan (lonjakan dan percepatan) secara besar-besaran di dalam penemuan kembali, pemikiran kembali (*re-thinking*), penataan kembali (*re-inventing*) dan rekayasa kembali (*re-engineering*) serta impelementasinya dalam proses pemasaran baik barang maupun jasa. Revolusi pemasaran merupakan upaya melipatgandakan *output* dan peningkatan kinerja pemasaran melalui berbagai kegiatannya dan strategi pemasarannya.

Menurut *Philip Kotler, dan Amstrong di dalam H. Abdul Manap* (2016, 79) agar manajemen pemasaran berhasil dapat di rumuskan sebagai berikut:

“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”. Artinya: Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya).



Gambar 1
Pendekatan Sistem

Sumber: H. Abdul Manap (2016, 79)

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya, barang-barang merek X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan,

ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.

Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Terdapat satu definisi singkat dari *William Stanton dalam H. Abdul Manap (2016, 83) : Marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi:

- a. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus di koordinasi, di kelola dengan sebaik-baiknya.
- b. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dar *marketing mix* yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan (*Basu dan Hani 2016, 119*).

Pengaruh utama kekuatan strategi pemasaran yang terjadi di luar perusahaan adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai dampak atau pengaruh yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran.

Hal tersebut memiliki dampak bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang utama, yaitu: pertama, pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran atau target pasar, kegiatan ini diperlukan untuk mampu memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar. Kedua, merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran merupakan perubahan perilaku konsumen sekarang yang tidak hanya melihat dari segi harga saja dalam pembeliannya, namun juga sifat atau fungsi dari suatu barang, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan, serta penyaluran yang intensif juga menjadi lebih penting.

Selain perilaku konsumen, banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, melihat perilaku setiap individu yang berbeda-beda di dalam suatu proses pembelian dan semakin maraknya perkembangan dari setiap pasar di Indonesia maupun Internasional. Oleh sebab itu, sangat penting bagi setiap perusahaan yang sudah memiliki target pasar untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan,

salah satunya yaitu dengan menjalankan strategi bauran pemasaran, agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak *literature* disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang akan dianalisis satu per satu.

Menurut *Mc Carthy* di dalam *Kotler dan Keller* (2016, 48) memperbaharui konsep bauran pemasaran 4P (selain produk, harga, promosi dan lokasi) untuk mencakup realitas pemasaran modern: orang (*people*), proses (*processes*), program (*programs*), kinerja (*performance*).

a. Orang (*People*)

Orang atau individu, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan termasuk bagian yang terpenting dalam keberhasilan pemasaran. Seperti perilaku dan tindakan, cara berpakaian, maupun penampilan dari setiap karyawan di perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa. Ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus melihat konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengonsumsi produk dan layanan.

b. Proses (*Processes*)

Proses adalah semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang di bawa ke dalam manajemen pemasaran. Pemasar harus memastikan bahwa ide-ide dan konsep pemasaran yang semakin berkembang dan modern ini memainkan peran yang sesuai dalam menyampaikan jasa. Termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan secara imajinatif menghasilkan wawasan dan produk baru, dan juga layanan pelanggan.

c. Program (*Programs*)

Program mencerminkan semua aktivitas yang diarahkan pada konsumen. Pada 4P yang sebelumnya, aktivitas pemasaran yang mungkin tidak cocok dengan pandangan pemasaran lama. Terlepas dari suatu sistem yang diterapkan pada perusahaan, apakah perusahaan tersebut *online* atau *offline*, tradisional atau *non-tradisional*, kegiatan ini harus terintegrasi sedemikian rupa sehingga keseluruhan perusahaan lebih besar daripada jumlah bagiannya dan perusahaan tersebut dapat mencapai berbagai tujuan.

d. Kinerja (*Performance*)

Kinerja di definisikan untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin memiliki dampak keuangan dan non-keuangan, seperti keuntungan serta ekuitas merek dan pelanggan. Dampak di luar perusahaan itu sendiri tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan.

Akhirnya, 4P yang baru ini benar-benar berlaku untuk semua disiplin dalam perusahaan, dan dengan memikirkan cara tersebut, para Manajer dapat lebih menyeimbangkan diri dengan perusahaan.

Konsep keputusan menurut *Dr. Sudaryono* (2016, 99) di definisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang di hadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang di rasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini, menurut beberapa penulis, memiliki tiga tingkatan menurut *Ristiyanti & John Ihalauiw di dalam Dr. Sudaryono* (2016, 100):

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.
- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah di kuasai.
- c. Pemecahan masalah yang di lakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain (*the attitudes of*

others). Apabila seseorang berperan penting bagi kita berpikir bahwa kita seharusnya membeli suatu barang yang paling murah, maka peluang kita untuk membeli suatu barang yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (*unexpected situasional factors*). Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Seperti, ekonomi mungkin sedang buruk, pesaing menurunkan harganya, atau mungkin seorang kerabat memberitahukan bahwa ia pernah dikecewakan dengan produk yang kita sukai. Karenanya, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (*Kotler dan Armstrong, 2016; 185*).

Penjualan merupakan yang sangat penting saat menjalankan suatu usaha, mengingat bahwa sumber keuntungan dan penghasilan yang diharapkan dapat diperoleh dari produk atau jasa. Dalam setiap usaha diperlukan tim penjualan yang efektif dan berkualitas. Penjualan sangat penting bagi setiap usaha dan mutlak diperlukan bagi setiap usaha. Tanpa adanya penjualan maka usaha tidak akan mendapatkan pemasukan untuk dapat menutup biaya kegiatan operasional bulanan atau tahunan. Penjualan merupakan ujung tombak dari suatu usaha dan masih ada anggapan bahwa bidang penjualan sebagai pelengkap dalam bidang usaha.

Pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dapat ditandai dengan pertumbuhan industri dan usaha kecil menengah yang ada pada daerah tersebut.

Semakin berkembangnya industri kecil dan menengah, maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Meningkatnya suatu kebutuhan industri garmen terhadap mesin jahit, maka ini dapat dikatakan bahwa industri garmen merasa cukup puas dengan produk dan pelayanannya.

Usaha pemasok mesin jahit yang akan lebih mengutamakan kualitas produk dan jasa pelayanannya yang baik demi memperoleh kepercayaan dari konsumen. Perusahaan akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari para konsumen sebagai ungkapan kepuasan dan ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari perusahaan pemasok.

Di Indonesia sudah berdiri beberapa perusahaan pemasok mesin jahit dengan menawarkan berbagai produk sesuai kebutuhan di industri garmen. Salah satunya seperti perusahaan PT. Brothersindo Saudara Sejati. Brothersindo merupakan perusahaan pemasok mesin jahit ke industri garmen. Berdiri pada tahun 1988 dari sebuah toko kecil yang terletak di Toko Tiga, Jakarta. Brothersindo berpindah lokasi saat ini di Mangga Dua, Jakarta sejak tahun 1992. Berawal dari satu merek, yaitu mesin jahit “**BROTHER**” *Industrial Sewing Machine*. Seiring dengan perkembangan perusahaan, semakin bertambahnya kebutuhan dan pesanan dari konsumen, Brothersindo telah berkembang menjadi lebih dari 10 merek mesin jahit pakaian, alas kaki, dan aplikasi industri.

Dengan kemajuan pada zaman yang semakin modern sekarang ini, pelayanan di Brothersindo akan mesin jahit di seluruh cabang semakin hari semakin meningkat. Industri garmen terus membutuhkan berbagai jenis mesin

jahit serta perlengkapannya yang kini dapat melengkapi fasilitas untuk mendukung mesin-mesin jahit tersebut. Sehingga, dibutuhkan pasokan peralatan dan perlengkapan mesin jahit yang cukup untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai macam perlengkapan ataupun peralatan di industri garmen. Tidak hanya di industri garmen saja yang membutuhkan mesin jahit tetapi masyarakat umum (*Home Sewing Industry*) pun saat ini membutuhkan mesin jahit yang lebih praktis dan mudah digunakannya.

Terdapat beberapa macam jenis mesin jahit yang biasanya dibutuhkan di pabrik-pabrik garmen. Brothersindo berusaha dengan baik untuk memenuhi kebutuhan mesin jahit di industri garmen. Pada mesin jahit merek **Brother**, Brothersindo mempunyai beberapa jenis mesin jahit yang biasanya lebih sering digunakan di industri garmen.

Terdapat pada tabel 1 jenis-jenis mesin jahit merek Brother yang ditawarkan di Brothersindo. Masing-masing mesin jahit memiliki keunggulan dengan fungsi yang berbeda-beda. Brothersindo terus berinovasi dalam berbagai macam mesin dengan kualitas produk yang semakin meningkat

Tabel 1
Jenis-jenis Mesin Jahit Merek Brother

Type/Model	Description
S7100A-403/405	<i>Single Needle Direct Drive Straight Lockstitcher with Under Thread Trimmer, Programmable LCD Screen Panel and Thread Wiper For Medium / Heavy Material</i>
S7250A-403/405	<i>Single Needle Direct Drive Straight Lockstitcher with Digital Flex Technology and Under Thread Trimmer, Programmable LCD Screen Panel and Thread Wiper and Short Remaining Threads for Medium/Heavy Material (Sealed Oil Technology)</i>

Type/Model	Description
Nexio S7300A- 403/405/433	<i>Nexio Single Needle Direct Drive Straight Lockstitch With Electronic Feeding System and Under Thread Trimmer and New Wiper System Complete with Color LCD Touch Panel and new Design Stitch and Short Remaining Threads For Medium/Heavy Material (Minimum Lubrication/Semi Dry)</i>
S7220C- 403/405	<i>Single Needle, Needle Feed, Direct Drive Lockstitcher with Under Thread Trimmer Complete with Programmable LCD Screen Panel and Thread Wiper For Medium/Heavy Material</i>
SL777B-31- 64	<i>Single Needle Straight Lockstitcher with Side Cutter</i>
T8420C- 003/005	<i>Twin Needle Lockstitcher For Medium/Heavy Material</i>
T8450C- 003/005	<i>Twin Needle, Split needle Bar Lockstitcher For Medium/Heavy Material</i>
Z8550A- 031/A31	<i>Electronic Direct Drive 1 Needle Zig Zag Lockstitcher with Programmable Patterns / With BackTack (Semi Dry Technology)</i>
Z8560A-431	<i>Electronic Direct Drive 1 Needle Zig Zag Lockstitcher with Programmable Patterns with Back Tack and Under Thread Trimmer (Semi Dry Technology)</i>
DA9270-3- 264-PL	<i>Twin Needle Feed Off The Arm Chainstitcher with Puller for Medium Materials (6.4 mm Standard Gauge)</i>
DA9280-5- 364-PL	<i>Three Needle Feed Off The Arm Chainstitcher with Puller for Heavy Materials (6.4 mm Standard Gauge)</i>
Nexio BAS311HN- 03S/05S	<i>Electronic Programmable Direct Drive Pattern Sewer with Cylinder Bed, Solenoid Type, with Complete Touch Screen Programmer (150 x 100 mm) for Medium/Heavy Materials</i>
KE430HS- 03/05	<i>Electronic Direct Drive Lockstitch Bartacking Machine For Medium/Heavy Material (Sewing Area 40 X30 mm) 3,300 RPM- 2 mm Remaining Thread (NEW)</i>
KE430HX- 03/05	<i>Electronic Direct Drive Lockstitch Bartacking Machine with Digital Tension Control System For Medium/Heavy Materail (Sewing Area 40 X30 mm) 3,300 RPM- 2 mm Remaining Thread (NEW)- 2 mm Remaining Thread (NEW)</i>
BE438FX-II	<i>Electronic Direct Drive Lockstitch Button Sewer Machine with Digital Tension Control System (Semi Dry Technology) - 2 mm Remaining Thread (NEW)</i>
HE800B-02	<i>Electronic Direct Drive Lockstitch Programmable Button Holer Machine for Woven/Knit Materials</i>
RH9820-01	<i>Electronic Eyelet Button Holer with Gimp, Standard Bartacking / Eyelet Button Hole with Taper Bar for Universal Use</i>
RH9820-02	<i>Electronic Eyelet Button Holer with Gimp, Standard Bartacking / Eyelet Button Hole with Taper Bar only for Jeans and Trousers</i>

Sumber : **Brothersindo Marketing Apparel Product, 2018**

Dalam dunia bisnis industri garmen, terutama dalam penjualan mesin jahit ini ada beberapa hal dari bauran pemasaran dan faktor lain yang dapat jadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat berbelanja mesin jahit yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kualitas produk, harga, promosi, serta lokasi / tempat.

Persaingan kualitas produk, harga dan promosi dalam memasarkan suatu produk perlu diperhatikan. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan pemasok mesin jahit yang menawarkan lebih banyak pilihan varian produk serta harga yang lebih murah. Meskipun, harga mesin jahit Brother termasuk mahal dibandingkan dengan harga mesin jahit lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan pun sebanding dengan harga yang diberikan kepada konsumen. Dengan harga yang sedikit mahal, terkadang pihak *marketing* bisa kehilangan konsumen (*lose order project*).

Brothersindo akan memberikan harga diskon kepada konsumen / pelanggan yang membeli mesin jahit dalam jumlah yang besar. Memberikan diskon harga kepada konsumen merupakan bentuk bauran promosi yang dilakukan perusahaan. Setiap tahun Brothersindo mengikuti pameran *Exhibition* dan akan memberikan harga special kepada konsumen yang datang.

Walaupun Brothersindo sudah lama berdiri yaitu, sejak 30 tahun yang lalu bukan merupakan jaminan mendapatkan *market share* yang baik, hal ini terjadi karena persaingan semakin ketat yang ditunjukkan dengan timbulnya perusahaan pemasok mesin jahit yang memberikan lebih banyak pilihan produk dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga keuntungan yang diperoleh

Brothersindo mengalami pasang surut setiap bulannya. Maka perusahaan haruslah memiliki bauran promosi yang terdiri dari penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan periklanan. Sebab, apabila perusahaan kehilangan konsumennya, maka perusahaan akan kehilangan keuntungan (*profit*).

Selain produk, harga dan promosi, faktor lokasi pun penting untuk diperhatikan. Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi pemasaran produk setiap perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. Perusahaan / organisasi lain mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan perusahaan / organisasi, ataupun biaya operasional yang murah. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan dari masing-masing perusahaan / organisasi tersebut. Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan sangat menentukan.

Keputusan pembelian / membeli biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen seperti faktor harga, promosi, dan lokasi. Para konsumen cenderung akan memilih berbelanja pada perusahaan yang memiliki cabang dengan kantor lokasi strategis. Pada kenyataannya, lokasi Brothersindo mempunyai beberapa kantor cabang yang cukup memiliki lokasi yang strategis dekat dengan para konsumen atau pabrik-pabrik garment di beberapa area.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Mesin Jahit Brother* (Studi pada PT. Brothersindo Saudara Sejati Area Jabodetabek)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mesin jahit Brother.
2. Produk mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Harga mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Promosi mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Lokasi / tempat mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mesin jahit Brother.

8. Suatu proses pembelian mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9. Program atau sistem pembelian mesin jahit Brother di suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
10. Kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus pada pokok permasalahannya, tujuan dan manfaat penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Produk mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Harga mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Lokasi / tempat mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi / tempat mesin jahit Brother yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, uraian dalam identifikasi dan batasan masalah sebagaimana diatas penulis kemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi / tempat terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi / tempat terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother.

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi / tempat terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi / tempat terhadap keputusan pembelian mesin jahit Brother.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mesin jahit terutama dalam membeli mesin jahit Brother.

2. Kegunaan Praktis

Bagi PT. Brothersindo Saudara Sejati, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli mesin jahit terutama pada pembelian mesin jahit Brother.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan penyampaian informasi berdasarkan urutan dan aturan logis penelitian. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan pembahasan masing-masing bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjabaran dari teori tentang produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian, serta teori lain yang mendukung, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yang digunakan, variable penelitian dan pengukurannya definisi operasional variable, populasi dan sample, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan fakta, atau data yang diperoleh dari hasil penelitian beserta analisisnya dengan teknik-teknik analisis yang ditetapkan oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat tentang interpretasi, implikasi dan hubungan sebab akibat atau hasil dari ukuran yang telah mendahuluinya. Saran berisi rekomendasi, sumbangan pemikiran penelitian dari hasil pembahasan sebelumnya.